



2024年10月に実施された令和6年度診断士2次試験。この最新の2次試験の内容について、診断士受験指導のプロたちはどのように分析したのか。その解釈・見解にどのような違いがあったのか。某月某日、本誌編集部にて診断士受験界で活躍する3名が集まり、上記をテーマに大いに語った。

今回は事例Ⅱの第1問のSWOT分析について、それぞれの見解が披露された。今回は、続く第2問、第3問の分析である。読者の方にはお手元に試験問題をご用意のうえ、照らし合わせながら読み進めていただきたい。

【座談会参加者】(五十音順)

- ◆江口 明宏
EBA 中小企業診断士スクール 統括講師
- ◆立花 夏生
LEC 東京リーガルマインド 専任講師
- ◆平野 純一
KEC ビジネススクール 主任講師

第2問は「企画」の範囲はどこまでか

(1) 感覚価値と観念価値をどう捉えるか

平野：では、第2問は私からいきましょう。まず、

感覚価値については、デザインに注目しました。設問に「全国の返礼品の中で埋もれている」とあるため、埋もれないようにしないといけない。埋もれているのであれば、何か欠点があるはず。そこで、「返礼品の中でもっと目立ち、市とX焼のファンを増やす」ためにB社に何ができるのかを考えると、X市にはクリエイター志望の移住者が来ているのに、それを生かせていない。そうであれば、それを生かしましょうというのが私の解釈です。クリエイター志望者による新しい作風は当然、埋もれずに目立つはず。

しかも与件には、大消費地の卸売業者に「新鮮味もないし、安くもない」と一刀両断されたところ。わざわざ括弧書きされていることには意味があるというのは、これまでも述べてきたとおりです。この点も加味して、新鮮味が必要であれば、「新しい作風を受け入れる土壌」があるX市に移住してきたクリエイター志望者を活用することが一番妥当であると判断しました。

ただ、それで伝統のほうは捨てていいのかというと、悩みました。しかし、伝統のほうは江戸時代から培ってきた技術があるわけで、高級感のあるデザインもできるはず。そのように推測して、その2つが感覚価値になると考えました。